

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dan perkembangan bisnis yang pesat ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan di berbagai sektor usaha. Dalam persaingan dilingkungan bisnis yang kompetitif, maka setiap sektor usaha diharapkan mampu mendapat tempat di mata konsumen. Pada saat ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dalam hal inovasi untuk dapat bertahan, sehingga saat mengembangkan sebuah produk, produsen dituntut untuk harus menentukan kualitas yang dipercaya dapat menarik perhatian dari konsumen. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing (Saleh, 2020). Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Semenjak awal bulan Maret 2020, terjadi perubahan yang dirasakan masyarakat Indonesia pada kehidupan hariannya dikarenakan adanya wabah pandemi virus Corona atau Covid-19. Salah satu perubahan yang dirasakan berdampak bagi seluruh sektor usaha berupa imbauan pemerintah agar masyarakat menjaga jarak dan tetap tinggal di rumah, dalam rangka usaha pencegahan penularan Covid-19. Dengan adanya imbauan untuk menjaga jarak dan tinggal di rumah tentu saja hal ini menimbulkan dampak yang berbeda pada berbagai sektor usaha. Salah satu sektor yang terkena dampaknya adalah makanan cepat saji KFC, PT *Fast Food* Indonesia Tbk (FAST). Terfokus pada aktivitas operasional, PT *Fast Food* Indonesia

mengalami penurunan nilai penjualan dan jumlah transaksi yang mempengaruhi perputaran *cash* perusahaan dan adanya perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang dikarenakan merabaknya pandemi Covid-19, seperti disebutkan oleh salah seorang pimpinan PT *Fast Food* Indonesia (Saleh, 2020).

Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan banyak sektor mengalami kerugian dan penurunan omzet penjualan, salah satunya yaitu sektor *Fast Food* atau makanan cepat saji. Menghadapi situasi di mana perusahaan harus bisa secara kreatif dan inovatif untuk mempertahankan pangsa pasar, maka perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus menelaah kembali tentang proses keputusan akhir oleh konsumen, kemudian membuat pertimbangan mengenai konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Bunga dan Chairy, 2010:131).

Cleland dan Bruno dalam Bilson (2003:51) menyatakan bahwa yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: harga dan bukan harga. Bukan harga terdiri dari produk dan *non* produk. Atribut-atribut yang terkait langsung pada produk adalah: merek, tahan lama, desain yang menarik, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan *non* produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

Andre (2009:19) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Bunga dan Chairy

(2010:131) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan *brand* yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain terlalu tinggi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti persepsi *brand image* dan persepsi akan harga dari pembelian tersebut dan kepercayaan dari konsumen tersebut terhadap produk yang akan dibelinya (Andre, 2009:19). Adapun data jumlah penduduk per Kecamatan pada tahun 2020 di Kota Denpasar adalah sebagai berikut

Tabel 1.1
Data Jumlah Penduduk per Kecamatan
Pada Tahun 2020 di Kota Denpasar

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Denpasar Selatan	159.170.00	154.420.00	311.590.00
Denpasar Timur	82.430.00	79.790.00	162.220.00
Denpasar Barat	142.010.00	136.010.00	278.020.00
Denpasar Utara	107.890.00	103.180.00	211.070.00
Total	491.500.00	471.400.00	962.900.00

Sumber: Badan Pusat statistik Kota Denpasar Tahun 2020

Kota Denpasar adalah salah satu pusat kota di Bali yang menjadi tujuan sasaran masyarakat, dimana Kota Denpasar itu sendiri memiliki

tempat, adat dan makanan yang beraneka ragam jenis. Jumlah penduduk di kota Denpasar per tahun 2020 sebanyak 962.900.00 jiwa, seiring berkembangnya pertumbuhan ekonomi dan rutinitas masyarakat yang padat membuat masyarakat lebih memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji.

Bisnis makanan cepat saji menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat saat ini. Saat ini di Kota Denpasar semakin banyak dijumpai restoran makanan cepat saji baik restoran lokal maupun asing. Salah satu dari restoran yang berkembang di Kota Denpasar adalah KFC. Terdapat juga pesaing sejenisnya yaitu Pizza Hut, McDonald's, Solaria, House Tea, Pizza Ala Piazza dan lain sebagainya. Pesaing sejenis tersebut merupakan pesaing terdekat dari KFC yang juga telah dikenal oleh masyarakat luas baik dari segi kualitas produk, *brand*, harga maupun pelayanan (Saleh, 2020).

Brand Image adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud. Citra merek dapat mempengaruhi keuntungan jangka panjang dan arus kas perusahaan seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan (Imbayani dan Gama, 2018).

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang

tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* yang lebih dikenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) *brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhrudin (2018), Solihah, dkk (2019), Abi (2020) dan Winata (2020) menemukan bahwa variabel *brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga jika *brand image* suatu merek positif, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2017), Junita (2015) menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti sebagian besar konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka, di dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen tidak menjadikan *brand image* sebagai hal yang utama dalam pemenuhan kebutuhan.

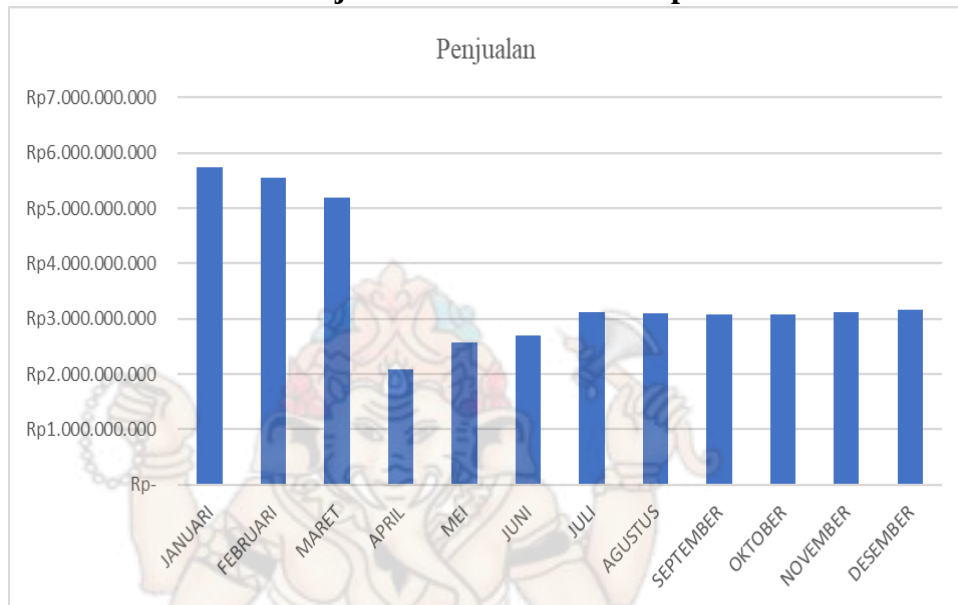
Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) *perception* adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut

Tjiptono dan Gregorius (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Berdasarkan pengertian persepsi dan harga diatas, dapat disimpulkan persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga. Setelah seseorang memperoleh informasi atau melihat sebuah harga yang tertera pada produk mereka akan berfikir lalu kemudian membuat persepsi terhadap apa yang mereka lihat.

Penelitian yang dilakukan oleh Octaviona (2016), Fakhruddin (2018), Fitria, dkk (2019), Solihah, dkk (2019), Wibawa (2020) dan Winata (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk. Berarti semakin bervariasi harga maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofina dan Susanti (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang artinya harga yang ditawarkan perusahaan tersebut jauh dari kenyataan dan harapan konsumen, sehingga konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan Setyarko (2016) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, artinya harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual memberikan penawaran harga yang murah, namun

pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.

Gambar 1.1
Data Penjualan KFC di Kota Denpasar



Sumber: Data Penjualan KFC di Kota Denpasar Tahun 2020

Grafik pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa titik terendah penjualan per bulan produk KFC di Kota Denpasar terjadi pada bulan April 2020 dengan penjualan total selama satu bulan sebesar Rp 2.000.000.000. Total penjualan selama bulan April hingga Juni 2020 tercatat hanya mencapai Rp.7.000.000.000. Total penjualan ini tercatat tidak lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan bulan Januari dan Februari tahun 2020 yang mencapai lebih dari Rp.11.000.000.000. Penurunan penjualan yang cukup drastis ini di akibatkan dengan adanya virus covid 19 yang terjadi di seluruh dunia dan adanya pesaing-pesaing baru yang semakin banyak. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan di tuntut untuk meningkatkan image yang positif dan menciptakan varian harga yang menimbulkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* hasil penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan 2 objek penelitian yaitu *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Sesuai dengan objek penelitian dan masalah penelitian akan di lakukan pada produk KFC di Kota Denpasar dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas,maka tujuan dari penelitian ini adalah?

- 1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar pada masa Pandemi Covid 19.
- 2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi Covid 19.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai tersebut, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah mengimplementasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan *Brand Image* dan Persepsi Harga. Kemudian juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperdalam teori pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang di suatu perusahaan. Bagi kalangan akademi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Dan bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi tambahan khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image* dan Persepsi Harga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi KFC dalam rangka menentukan strategi pemasaran mengenai produk yang dihasilkan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian ulang dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Produk dari KFC di Kota Denpasar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015:63).

Fokus utama dari teori *planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Burhanudin, 2015:63).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Burhanudin, 2015:63).

Maka peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

2.1.2 Brand Image

Banyaknya bermunculan Merek di pasar memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas produknya saja tetapi melihat juga dari citra merek yang melekat pada

produk, yang kemudian akan di jadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Definisi Citra Merek atau *Brand Image* Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 327) yaitu Citra Merek (*Brand Image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Pendapat lainnya, Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) *Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu. Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016: 68) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi tentang *Brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *Brand* tersebut.

Fandy (2005:49) *Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu”. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004:41-49), ada 3 indikator *Brand Image*:

- 1) Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai

pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

- 3) Citra Produk (*Produk Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya *fleksibel* dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di lebel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan mempunyai banyak fungsi. Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti pendapat menurut Kotler dan Keller (2009:179). Sedangkan Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:315) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Berdasarkan pengertian Persepi dan Harga diatas, dapat disimpulkan Persepsi Harga merupakan pemikiran konsumen mengenai hubungan jumlah uang dengan nilai sebuah produk. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga. Setelah seseorang memperoleh informasi atau melihat sebuah harga yang tertera pada produk mereka akan berfikir lalu kemudian membuat persepsi terhadap apa yang mereka lihat. Menurut Peter dan Jerry (2000:228) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan

memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kristanto (2011:200) dalam pemasaran terdapat tiga peran atau fungsi harga yaitu:

- 1) Turut menentukan volume penjualan. Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan. Semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah begitupun sebaliknya semakin rendah harga sebuah produk maka volume penjualan semakin tinggi.
- 2) Turut menentukan besarnya laba. Laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual produk per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan.
- 3) Turut menentukan *image* produk. Salah satu unsur yang membentuk *image* sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk.

Stanton dalam Rosvita (2010:24) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
 Harga yang di tawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 Harga yang di tawarkan layak dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga
 Harga yang di tawarkan kompetensif dibandingkan produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
 Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen

2.1.4 Keputusan Pembelian Ulang

Prilaku konsumen dalam pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Menurut Andre (2009:19) pembelian ulang merupakan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali produk yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Bunga dan Chairy, (2010:131) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merek yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk *high involvement* atau *low involvement* Akhir dan Othman dalam Bunga dan Chairy, (2010:132). Menurut Bilson (2003:51) yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: harga dan bukan harga. Bukan harga terdiri dari produk dan *non* produk. Atribut-atribut yang terkait langsung pada produk adalah: merek, tahan lama, desain

yang menarik, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan *non* produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:135-150) *factor* utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1) *Factor* kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. *Factor* nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2) *Factor* psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3) *Factor* pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting

dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen

4) *Factor sosial*

Mencakup *factor* kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, *factor* keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Keller (2012:113) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan Transaksional

Keputusan transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk pada suatu perusahaan tertentu yang dimana hanya selalu membeli di perusahaan tersebut saja.

2) Keputusan Referensial

Keputusan referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Keputusan Prefensial

Keputusan prefensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk. Preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya

4) Keputusan Eksploratif

Keputusan eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari suatu informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk-produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Octaviona (2016) meneliti Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya adalah persepsi harga yang sama dengan variabel independen peneliti, variabel dependennya adalah keputusan pembelian, perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan

variabel citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.

- 2) Fakhruddin (2018) meneliti Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Maskapai Citilink Indonesian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif. Variabel kewajaran harga mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dan pada variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Variabel kewajaran harga dan variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang yang sama dengan variabel dependen peneliti, perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kewajaran harga dan citra perusahaan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.
- 3) Fitria, dkk (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang), dalam uji hipotesis secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan

promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang yang sama dengan variabel dependen peneliti. Perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk, promosi dan citra merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.

- 4) Solihah, dkk (2019) meneliti Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (studi kasus pada konsumen Sego Sambel Seruput Malang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian berulang. Citra merek positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya adalah persepsi harga yang sama dengan variabel independen peneliti, dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang yang sama dengan variabel dependen peneliti, perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel keragaman menu, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.

- 5) Abi (2020) meneliti Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Bengkulu. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Bengkulu. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya adalah *brand image* yang sama dengan variabel independen peneliti, variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel *brand image* dan keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.
- 6) Andika (2020) meneliti Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi. Hasil penelitian didapatkan hasil signifikansi yang lebih kecil dari 5%, dimana kepuasan konsumen (X) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ dinyatakan telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Dan terakhir hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang sebesar 52,8%, sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini adalah variabel dependennya yakni keputusan pembelian ulang. Perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepuasan

konsumen sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.

- 7) Khomilah (2020) meneliti Pengaruh Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*) Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. Dari hasil uji hipotesis bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Atribut Toko (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$, Inovasi Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, Pengujian hipotesis uji T dan uji F menunjukkan bahwa Promosi, Atribut Toko (*Store Attributes*), dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan tingkat signifikansi < 0.05 . Persamaan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Perbedaan ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel promosi, atribut toko (*store attributes*) dan inovasi produk sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.
- 8) Nofina dan Susanti (2018) meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di PT. Menara Agung Veteran. Hasil penelitian didapat variabel bebas yang

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dan tempat. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya adalah persepsi harga yang sama dengan variabel independen peneliti, variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel produk, tempat, harga, dan promosi sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.

9) Wibawa (2020) meneliti Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja *Online Shopee*. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya adalah harga yang sama dengan variabel independen peneliti, variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.

10) Winata (2020) meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra

merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu Simpati Telkomsel. Persamaan penelitian ini adalah variabel independennya adalah Harga yang sama dengan variabel independen peneliti, variabel dependennya adalah keputusan pembelian ulang. Perbedaannya ada pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel *brand image* dan persepsi harga sebagai variabel independen.

